

**PENGARUH CITRA MEREK, SUASANA TOKO, VARIASI
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO X**

SKRIPSI

Oleh :

LAILA ISTIQOMAH

NIM : G03215010



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Laila Istiqomah

NIM : G03215010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juni 2019

Saya yang menyatakan,



Laila Istiqomah
NIM. G03215010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Laila Istiqomah NIM. G03215010 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 17 Juni 2019

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, fluid loop followed by a vertical line and a horizontal crossbar.

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Laila Istiqomah NIM. G03215010 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 02 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

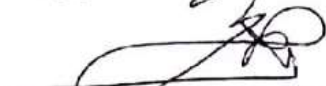
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji II



Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji III



Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 02 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LAILA ISTIQOMAH
NIM : G03215010
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : lailaistiqaomah1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, SUASANA TOKO, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO X

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Agustus 2019

Penulis

(LAILA ISTIQOMAH)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X”** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* sebanyak 127 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan *SPSS 16,0 for Windows*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan	14
D. Kegunaan Hasil Penelitian	15
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	23
3. Variasi Produk	34
4. Kualitas Pelayanan	38
5. Harga	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Restoran Tahun 2013-2016	4
Tabel 1.2 Daftar Restoran di Daerah Pasuruan	5
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Resto X Bulan Januari-Oktober Tahun 2018	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	63
Tabel 3.1 Definisi Operasional	74
Tabel 3.2 Skala Instrumen	79
Tabel 3.3 Dasar Pengambilan Keputusan	82
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X1)	91
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Toko (X2)	91
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Produk (X3)	92
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X4)	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X5)	93
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	94
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	95
Tabel 4.9 <i>Output SPSS</i> Uji Durbin Watson	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4.13 Hasil Uji t	100
Tabel 4.14 Hasil Uji F	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	104

PENDAHULUAN

Di era modernisasi sekarang ini, perkembangan sektor pariwisata berimplikasi pada beberapa aspek yang berhubungan dengan wisatawan, seperti hotel, restoran, transportasi, pemandu wisata, hiburan dan sebagainya. Terlebih lagi, *trend* berwisata tidak hanya dilakukan perseorangan, tetapi juga wisata rombongan (*mass tourism*). Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut, tentu saja mereka membutuhkan tempat untuk makan dan sekedar beristirahat sehingga peluang untuk membuka bisnis kuliner semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata. Tidak dipungkiri lagi wisata kuliner bukan sebuah fenomena sesaat, namun telah menjadi daya tarik dan tujuan utama berwisata ke suatu destinasi. Selain itu, bisnis kuliner tetap menjadi salah satu bisnis yang sangat dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer) setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya. Di sisi lain, konsumen saat ini memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan siap saji dengan lokasi yang mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan perutnya.

1

minuman yaitu restoran. Disisi lain, restoran saat ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategi-strategi mumpuni yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai (*value*) lebih daripada para pesaingnya.

Perkembangan bisnis kuliner menuntut pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan inovasi terbaru yang dapat menarik daya beli konsumennya. Konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhannya, dimana mereka semakin konsumtif, cerdas dan kritis dengan memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapat dengan apa yang telah mereka keluarkan dan korbakan. Perubahan tersebut bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan dan minuman, melainkan juga kebutuhan sosial yang menyebabkan para pengusaha bisnis kuliner terus berupaya memahami bagaimana perilaku dan keputusan belanja konsumennya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin yang berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait manfaat, keunggulan dan risikonya sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi

Di Kota Pasuruan sendiri banyak bermunculan restoran dan keberadaannya hampir ditemukan pada setiap tempat di wilayah Pasuruan, khususnya di daerah Pasuruan yang menawarkan restoran dengan segmen pasar menengah ke atas hingga menengah ke bawah yang tersebar di pinggir jalan raya maupun desa-desa dengan menu dan ciri khas masing-masing. Dalam fenomena ini, tidak semua restoran memiliki jumlah pengunjung yang tinggi. Bahkan tidak semua restoran di Kota Pasuruan melakukan perijinan terkait pendirian dan pengelolaan secara resmi ke dinas, sehingga hal ini cukup merepotkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur dalam mendata restoran yang ada di Kota Pasuruan. Berikut adalah data pertumbuhan restoran yang terdapat di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur Kota Pasuruan:

[illegible]

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur Kota Pasuruan

Tahun	Jumlah
2013	26
2014	26
2015	90
2016	90

Dengan adanya perubahan yang signifikan perilaku dan gaya hidup konsumen inilah yang menjadikan pemilik Resto X membuka restoran yang menawarkan nilai (*value*) yang belum tentu didapatkan di tempat makan yang lain. Selain itu, Resto X memiliki lokasi yang cukup strategis di wilayah Pasuruan. Berikut ini beberapa daftar nama restoran yang menjadi pesaing Resto X, antara lain:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Resto X
Bulan Januari-Oktober Tahun 2018

Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan	Persentase
Januari 2018	5.943	-	-
Februari 2018	5.710	-233	-3,92%
Maret 2018	5.880	170	2,98%
April 2018	5.867	-13	-0,22%
Mei 2018	6.100	233	3,97%
Juni 2018	6.354	254	4,16%
Juli 2018	6.416	62	0,98%
Agustus 2018	6.490	74	1,15%
September 2018	6.234	-256	-3,94%
Oktober 2018	6.276	42	0,67%

Sumber: Resto X, 2018

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Resto X periode bulan Januari-Oktober Tahun 2018 mengalami fluktuasi. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat dilihat pada tabel, terjadi penurunan jumlah konsumen pada bulan Februari sebanyak 233 orang, bulan April sebanyak 13 orang dan Bulan September sebanyak 256 orang. Pada bulan Mei-Agustus Tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah konsumen. Pada bulan Mei-Juni 2018 memasuki bulan puasa dan Ramadhan sehingga jumlah pengunjung meningkat drastis dan restoran *full reservation*. Melihat kondisi yang demikian, pihak restoran harus melakukan strategi-strategi jitu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan tetap melakukan pembelian di Resto X.

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu melalui strategi citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan bentuk

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut memberikan andil dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Sebelum munculnya *Smartphone* dan generasi menunduk, konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan ketika mengunjungi sebuah restoran. Hal tersebut diterapkan pada strategi pemasaran retail tradisional yang hanya berfokus pada cita rasa makanan dan minuman yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain dalam hal keputusan pembelian. Namun, sekarang hal tersebut berbanding terbalik,

³ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 3 (Juli, 2013), 3.

⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 52.

Image) sehingga akan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diminati konsumennya.

Dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan cenderung mengikuti *trend*. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, variasi produk merupakan sesuatu yang sangat penting mempengaruhi minat beli calon konsumen.⁵ Resto X menawarkan produk yang bervariasi di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti nasi goreng, sop buntut, gado-gado, tahu telur, penyetan komplit, *steak*, lumpia, gurami, oseng-oseng dan lain sebagainya serta minuman tradisional dan kekinian, seperti teh, *lemon tea*, *float*, jus, kelapa muda dan varian lainnya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya.

Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi acuan seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.⁶ Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, maka semakin tinggi

⁵ Vidi Yuan Vici, “Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan” (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2018), 5.

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 85.

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan berbanding lurus dengan meningkatnya pembelian ulang dan frekuensi untuk mengonsumsi sehingga akan tercipta konsumen yang loyal. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik setelah membeli dan mengonsumsi sesuatu, mereka akan secara otomatis tetap bertahan pada produk tersebut dan bahkan merekomendasikan secara sukareka kepada siapapun yang pada saat itu membutuhkannya. Dengan pelayanan yang ramah dan tanggap, Resto X jarang mendapatkan keluhan dari konsumennya. Ketika restoran dalam kondisi ramai, pelayan akan secara langsung mencari tempat kosong dan selalu sedia di pintu masuk. Bahkan pada saat Bulan Ramadhan tiba, manajer akan turun tangan untuk membantu mengarahkan konsumen mencari tempat lain yang tersedia. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi penumpukan konsumen yang akan merasa jenuh karena terlalu lama menunggu.

Penetapan harga jual merupakan sesuatu yang krusial dan sangat kompleks bagi setiap pelaku bisnis sehingga dapat berpotensi memicu terjadinya masalah. Hal tersebut dihitung dan dipertimbangkan secara tepat berdasarkan komponen biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk menciptakan produk tersebut. Harga adalah cerminan dari segala bentuk biaya yang dikeluarkan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan,

[illegible]

terhadap keputusan pembelian.¹¹ Selain itu, variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Maka dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas dan obyek yang sama, yaitu Resto X. Namun, peneliti akan menggunakan dua variabel bebas yang lain yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan. Mengingat bahwa dalam bisnis kuliner, pengusaha harus berupaya menciptakan produk dengan tampilan yang berbeda dan varian menu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperhatikan beberapa hal yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, seperti kebersihan, cara penyajian, durasi penyajian dan pelayanan.¹³ Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovatif terbaik sehingga memberikan nilai (*value*) yang berbeda dengan manfaat yang lebih daripada pesaingnya.¹⁴ Seperti halnya dalam penelitian Mochamad Ridzky Arwiedya yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Dan dalam penelitian Nova Dhita Kurniasari menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang menjadi variabel yang paling

¹¹ Shinta Amelia Pratiwi, “Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X” (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018)

¹² Ibid.,

¹³ Kamandra Tri Gumelar, et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, No. 1, Vol. 5 (2016), 3.

¹⁴ Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga), 19.

¹⁵ Mochamad Ridzky Arwiedya, “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Online Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)” (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2011), 110.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X?

¹⁷ Rosvita Dua Lembang, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas diponegoro)” (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

2. Bagaimana pengaruh secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi rujukan dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu Resto XTaman Dayu dalam menghadapi permasalahan dan meningkatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan rujukan maupun referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen dan selalu diingat pertama kali ketika mendengar nama atau slogan karena tertanam kuat dalam benaknya.¹⁸

Freddy Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen.²⁰

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2009), 403.

¹⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 157.

²⁰ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak lain adalah asosiasi yang dipersepsikan dan dipegang teguh oleh konsumen terhadap merek tertentu sehingga selalu diingat pertama kali dan melekat dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut digambarkan melalui jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu setelah konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.

- Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- Manfaat (*Benefits*), suatu merek harus memiliki manfaat fungsional maupun emosional.
- Nilai (*Values*), suatu merek harus dapat mencerminkan nilai pembuat atau produsen suatu produk.
- Budaya (*Culture*), suatu merek harus dapat mempresentasikan suatu budaya tertentu yang menjadi ciri khas suatu produk.
- Kepribadian (*Personality*), suatu merek dapat menjadi cerminan atau proyeksi pribadi atau karakter seseorang.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 63.

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek harus memiliki keunggulan bersaing dengan cara memberikan nilai (*value*) yang berbeda dari pesaingnya sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu.

Dalam membentuk citra merek, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk citra merek yang positif apabila ditingkatkan melalui inovasi terbaru sehingga citra dari sebuah produk atau perusahaan menguasai *market share*.

[illegible]

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui merek tertentu, seperti ISO yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang dipercaya oleh konsumen terkait produk yang digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen dalam menyalurkan dan memberikan produknya kepada konsumen.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat maupun untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen.

[illegible]

- ## 1.4 Tujuan Citra Merek

- a. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan cenderung untuk mengingat dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan penjualan dan menjadi sumber penerimaan pendapatan di masa yang akan datang.
- b. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat memperluas dan mengembangkan lini produk baru dengan manfaat citra merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang terbentuk telah positif dalam benak konsumen.

[illegible]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, baik secara visual, emosional dan psikologis yang digunakan sebagai strategi untuk mendiferensiasikan toko berbeda daripada pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Suasana toko merupakan salah satu strategi pemasaran yang diciptakan untuk membuat konsumen betah berada dalam toko tersebut karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa, tetapi juga respon terhadap lingkungan dan suasana tokonya. Oleh karena itu, suasana toko perlu diciptakan untuk mendukung suasana dari sebuah restoran.

2.2 Indikator Suasana Toko

Barry Berman dan Joel R. Evans menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator suasana toko, antara lain³¹:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko mempunyai pengaruh kuat pada citra sebuah toko atau restoran tersebut, di mana kombinasi dari beberapa

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 88.

³¹ Berry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: a Strategic Approach, 5th Edition* (New York: Macmillan Publishing Company, 2010), 509.

komponen akan membuat tampilan luar toko menjadi unik dan menonjol sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Indikator bagian luar toko ini terdiri dari:

1) *Storefront* (bagian depan toko)

Indikator bagian depan toko meliputi seluruh *exterior* fisik toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko, yaitu simbol, pintu masuk dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan citra toko tersebut, karena konsumen baru sering menilai toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu.

2) *Marquee* (simbol)

Merupakan indikator yang digunakan untuk memajang papan nama atau logo suatu toko atau restoran. Hal tersebut diciptakan dengan kombinasi menarik sehingga restoran akan terlihat berbeda dan lebih menarik daripada pesaingnya.

3) *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus didesain dengan cara sebaik mungkin, sehingga dapat mempermudah lalu lintas keluar masuk toko dan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko.

4) *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, seperti tinggi langit-langit toko dan tinggi bangunan itu sendiri.

5) *Uniqueness* (keunikan)

Hal ini dapat digambarkan dengan desain yang berbeda daripada toko yang lain, seperti papan nama yang lebih besar, cat yang mencolok dan sebagainya.

6) *Surrounding store* (lingkungan toko)

Lingkungan toko dapat mempengaruhi citra toko itu sendiri, yaitu meliputi demografi dan gaya hidup orang-orang di sekitar toko.

7) *Parking* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir menjadi komponen yang sangat penting, di mana tempat parkir yang luas, aman dan dekat dengan lokasi toko akan menciptakan suasana yang lebih positif sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

b. *Interior* (bagian dalam toko)

Desain bagian dalam toko merupakan indikator yang perlu direncanakan semaksimal mungkin dengan cara menggambarkan *visual merchandising*. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika mereka masuk ke dalam toko. Mereka akan mengamati, memeriksa, menilai dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator bagian dalam toko terdiri dari:

1) *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai merupakan faktor yang cukup penting, karena hal tersebut

2) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

3) *Temperature* (suhu udara)

4) *Fixtures* (penempatan)

5) *Scent and sound* (aroma dan musik)

[illegible]

Tekstur dinding dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen dan membuat penampilan toko menjadi lebih menarik.

Jarak antara meja dan kursi harus memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berinteraksi dengan sekitarnya sehingga mereka merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

Karyawan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik dengan pengetahuan produk yang memadai akan menciptakan citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Merupakan ruangan di dalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa ditampilkan. Pengelola harus menerapkan barang-barang pajangan untuk memperindah ruangan seperti tanaman dan cermin.

11) *Cash register* (kasir)

Pengelola toko atau restoran harus menyediakan kasir yang memadai agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama ketika melakukan proses pembayaran dan lokasi kasir harus ditempatkan dengan strategis sehingga mudah untuk dijangkau konsumen.

Pengelola toko atau restoran harus mengikuti perkembangan teknologi dengan melayani konsumen secanggih mungkin, seperti tersedianya mesin ATM dan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.

Kebersihan dapat menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila desain *exterior* dan *interior* sudah diterapkan dengan baik, sedangkan perawatan kebersihan buruk, maka hal tersebut dapat memberikan penilaian negatif dari konsumen.

Tata letak ruangan yang baik akan mengundang konsumen masuk ke dalam toko. Pengelola toko atau restoran harus memanfaatkan ruangan yang tersedia secara efektif dan efisien. Indikator yang perlu diperhatikan dalam perancangan tata letak ruangan adalah:

Dalam suatu toko atau restoran, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan atau pramusaji.

Area yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang (gudang).

Ruangan yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau pramusaji, seperti tempat istirahat dan makan.

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, musolla, ruang tunggu dan sebagainya.

Terdapat dua macam penentuan arus lalu lintas toko:

Pengaturan pola lalu lintas yang diatur dalam satu lorong utama yang panjang.

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

Spine layout menyediakan gang utama yang terbentang dari depan sampai belakang, membawa pengunjung dalam dua arah.

Pengaturan pola lalu lintas yang paling sederhana yaitu dengan cara meletakkan *fixture* di dalam toko atau restoran secara bebas.

Interior point of interest mempunyai tujuan utama untuk memberikan informasi dan meningkatkan suasana toko sehingga meningkatkan penjualan dan laba dari sebuah toko atau restoran.

Interior point of interest mempunyai indikator sebagai berikut:

1) *Assortment display*

Pengecer menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen.

2) Theme-setting display

Dalam suatu musim tertentu, pengelola mendesain dekorasi sesuai dengan menerapkan tema atau meminta karyawan berpakaian secara khusus mengikuti tema yang telah ditentukan.

3) Ensemble display

Pengelompokan produk sesuai dengan kategori terpisah.

4) Rack and cases display

Hal ini biasanya digunakan untuk penjual pakaian.

5) *Posters, signs and cards display*

Dekorasi ini dapat diaplikasikan pada dinding atau tembok dengan cara menambahkan kombinasi gambar, iklan atau warna untuk meningkatkan suasana toko.

2.3 Faktor-faktor yang Membentuk Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang membentuk suasana toko, antara lain³²:

³² Nandi Eko Putra, “Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang” (Skripsi – Universitas Andalas, 2011), 21-22.

- a. Jenis karyawan, berkaitan dengan karakteristik karyawan seperti kerapian, pengetahuan, kesopanan, keramahan dan lain sebagainya.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, berkaitan dengan bagaimana *display* barang dagangan yang dijual untuk menentukan bagaimana suasana toko yang ingin diciptakan oleh penjual.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, berkaitan dengan perlengkapan tebuat dari kayu atau logam yang harus sesuai dengan suasana toko yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara, berkaitan dengan bunyi suara yang dapat memberikan kesan nyaman dan santai sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko.
- e. Aroma, berkaitan dengan aroma atau bau yang menciptakan suasana wangi dan kondisi hati yang lebih baik sehingga menilai produk yang dijual menjadi lebih positif dan menghabiskan waktu yang lebih lama untuk menikmatinya.
- f. Faktor sosial, berkaitan dengan warna, tema dan pencahayaan yang menciptakan suasana hati dan menarik perhatian yang dapat memberikan kesan hangat dan kedekatan yang diharapkan.

2.4 Tujuan Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa suasana toko memiliki beberapa tujuan tertentu, antara lain³³:

- a. Penampilan sebuah toko dapat menggambarkan citra (*image*) toko itu sendiri dan menentukan *positioning* maupun harapan dalam benak konsumen.
- b. Tata letak (*layout*) yang baik dan tepat akan menjamin kemudahan dan kenyamanan serta memiliki pengaruh yang besar pada arus keluar-masuk konsumen di dalam toko dan perilaku pembeliannya.

3. Variasi Produk

3.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna dan atribut lainnya.³⁴

Menurut Philip Kotler, variasi produk didefinisikan sebagai faktor utama dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau karakteristik khusus.³⁵

³³ Ibid., 22.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 97.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 72.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak lain adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dengan menganekaragamkan produknya berdasarkan jenis, merek, warna dan sebagainya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

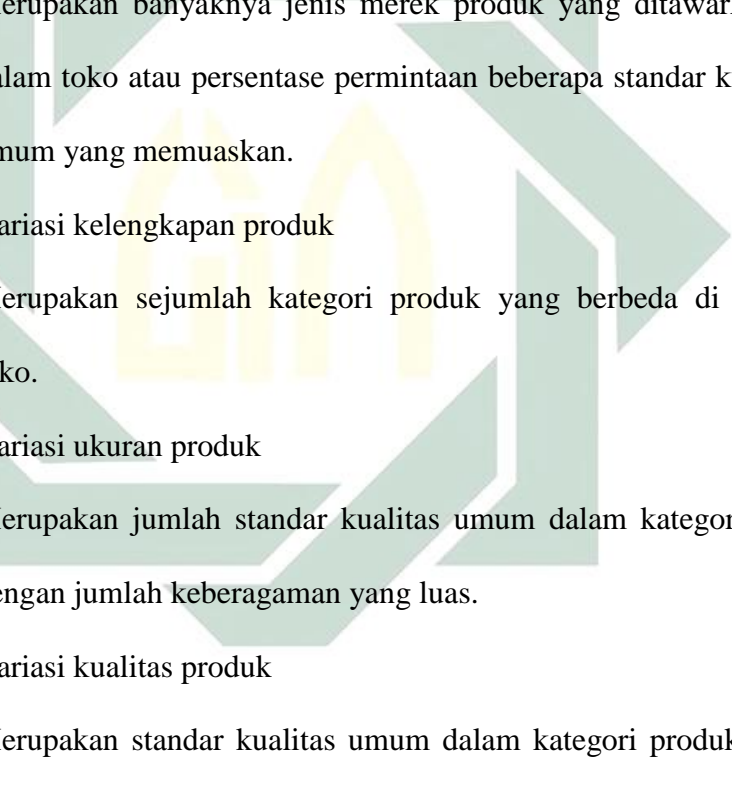
3.2 Indikator Variasi Produk

a. *Wide* (lebar) yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual.

³⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 144.

- b. *Deep* (dalam) yaitu banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, warna dan sebagainya) atas masing-masing jenis atau tipe produk (kategori) yang dijual.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami, hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam variasi produk yaitu³⁸:

- 
- a. Variasi merek produk
- Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di dalam toko atau persentase permintaan beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- b. Variasi kelengkapan produk
- Merupakan sejumlah kategori produk yang berbeda di dalam toko.
- c. Variasi ukuran produk
- Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas.
- d. Variasi kualitas produk
- Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan label, kemasan dan ketahanan serta bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

³⁸ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel...*, 116.

a. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)

b. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain)

c. *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian)

³⁹ Pramesti Kharisma Dewi, “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada *Ex* Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Semarang)” (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2014), 25.

Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen.⁴³

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan konsumen melalui atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repat order*) dan menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono), terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yaitu⁴⁴:

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223.

a. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, di mana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan dengan cara membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

c. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas dengan cara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Dengan cara memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan pemenuhan dimensi yang dilakukan dengan cara memberikan penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan di atas, dalam hal ini pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, antara lain:

- Kualitas pelayanan merupakan proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam melakukan transaksi pembelian, di mana jika dalam restoran yaitu interaksi antara pemilik atau karyawan dan konsumen dengan memperhatikan dimensi pelayanan dan standar kualitas pelayanan.

Konsumen mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekpektasi dan sesuatu yang dianggap penting

- a. Kualitas merupakan tercapainya suatu ekpektasi dan realisasi sesuai dengan komitmen yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Kualitas pelayanan merupakan janji yang harus dipenuhi oleh penyedia produk atau layanan.
- c. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ropinov Saputro) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa tujuan dalam menghadapi para pesaingnya, antara lain⁴⁶:

- Memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.
- Menentukan harga jual yang lebih tinggi.
- Menentukan harga saham yang lebih tinggi.
- Membentuk loyalitas konsumen yang lebih besar.
- Mencapai produktivitas yang lebih besar.

⁴⁶ Ibid., 26-27.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan imbalan penjualan, sedangkan unsur yang lain yaitu biaya. Harga menjadi persoalan penting yang memerlukan pertimbangan khusus yang akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan atau laba dan *market share* yang ingin dicapai perusahaan.⁵⁰

a. Harga merupakan cerminan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara ekspektasi terhadap fungsi atau manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Nilai pelanggan total atau manfaat tersebut meliputi nilai produk (seperti durasi penggunaan, ketahanan, keaslian dan nilai jual kembali), nilai layanan (seperti

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 194.

pengiriman, pemeliharaan dan garansi), nilai personil (seperti keramahan, kesopanan, kompetensi) dan nilai citra (seperti reputasi, *rating* dan distributor). Sedangkan biaya-biaya pelanggan mencakup semua biaya moneter (biaya yang dibayarkan), biaya waktu (waktu tunggu dan pemesanan), biaya energi (biaya pencarian informasi) dan biaya psikis (biaya keraguan dan ketidakpastian hasil jasa).

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Apabila keaslian produk, spesifikasi, cara kerja dan hal-hal teknis terkait pembelian yang secara teknis sulit untuk dipahami konsumen, maka harga menjadi salah satu faktor yang mudah untuk mereka pahami dan secara tidak langsung harga mencerminkan kualitas suatu produk.
- c. Harga adalah faktor utama yang menentukan permintaan. Dalam hukum permintaan (*the law of demand*), tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi jumlah produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga suatu produk, maka akan semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut dan sebaliknya, Namun, dalam situasi dan kondisi tertentu, harga yang mahal menjadi pilihan yang diminati konsumen karena mencerminkan status sosial dan kualitas produk yang sesungguhnya.

- d. Harga merupakan unsur utama bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukan pendapatan yang akan berpengaruh pada besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.
- e. Harga bersifat fleksibel, yang mudah disesuaikan dan berubah secara cepat (fluktuatif). Berdasarkan empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan unsur yang diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang diperhitungkan melalui biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan.
- f. Harga akan mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam praktiknya, konsumen seringkali menganggap bahwa harga menggambarkan kualitas suatu barang atau jasa. Dimana harga yang tinggi dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Bukan menjadi rahasia lagi bahwa *brand* terkenal mempunyai harga dan produk yang spesial.
- g. Harga merupakan permasalahan utama yang dihadapi oleh manajer dengan empat level konflik potensial yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing dan konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

5.2 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu⁵²:

a. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan indikator kualitas bagi konsumen yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian karena harga yang lebih mahal memiliki perbedaan kualitas di antara produk lain sejenisnya.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain, mahal murahnya produk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang akan didapat dan dirasakan lebih besar daripada produk lainnya sesuai dengan biaya dan harga yang dikeluarkannya.

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

5.3 Tahap-tahap Penetapan Harga

Kinerja dan beban yang ditanggung oleh perusahaan berkaitan erat dengan penetapan harga yang ditentukan perusahaan melalui produk yang dijual dan biaya yang dikeluarkannya (biaya tetap dan biaya variabel).⁵³ Harga suatu produk dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran sehingga dalam kondisi tertentu akan membentuk harga keseimbangan di dalam pasar. Harga keseimbangan merupakan harga di mana kuantitas produk yang ditawarkan sama dengan kuantitas produk yang diminta oleh konsumen.

Manajer pemasaran harus mampu menentukan harga dengan cara prosedur yang tepat sehingga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan produk secara maksimal. Menurut William J. Stanton, terdapat lima tahapan yang perlu dilakukan ketika menentukan atau menetapkan harga, antara lain⁵⁴:

a. Mengestimasi permintaan produk

Pada tahap ini perusahaan harus bisa memperkirakan permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam menentukan harga jual di pasar melalui penentuan harga yang diharapkan (*expected price*) dan estimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

⁵³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 136.

⁵⁴ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 274.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Dalam mencapai penguasaan pangsa pasar yang lebih maju dan cepat, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan situasi persaingan barang atau jasa lainnya, seperti barang sejenis maupun barang substitusi yang dihasilkan perusahaan pesaing.

c. Mengetahui produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing yang sama-sama menginginkan konsumen

Pada dasarnya setiap perusahaan berkompetisi untuk memperoleh persentase *market share* yang lebih besar daripada pesaingnya yang ditunjang dengan kegiatan promosi dan *branding* melalui persaingan harga tertentu, keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) lebih yang dapat dirasakan konsumen.

d. Strategi harga

Strategi harga merupakan salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, antara lain:

1) Penetapan harga penyaringan (*Skimming Price*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara penetapan harga setinggi mungkin dengan tujuan untuk menutupi biaya pengembangan, promosi dan penelitian. Oleh karena itu, strategi ini cocok diberlakukan pada produk baru yang dikeluarkan perusahaan karena produk pada tahap perintisan dengan harga pengenalan atau promosi.

2) Penetapan harga penetrasi (*Penetration Price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi harga serendah mungkin yang dilakukan untuk mencapai penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat daripada penetapan harga penyaringan (*skimming price*) dengan kondisi: kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, produk diperkirakan mengalami persaingan yang kuat setelah diluncurkan ke pasar dan pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

e. Mempertimbangkan politik perusahaan

Hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga yaitu mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat spesifikasi produk yang dijual, alur dan pemilihan sistem distribusi serta program promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen.

5.4 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu diimplementasikan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut⁵⁵:

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 209.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan manajer pemasaran untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan, tingkat persaingan, penguasaan *market share* dan pola-pola pemasaran yang telah dilakukan pesaing. Perusahaan dapat mengantisipasi ancaman pesaing melalui tiga hal utama yaitu produk sejenis, produk substitusi dan produk yang tidak ada kaitannya.

Komponen biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga yang ditentukan. Di mana setiap harga yang ditentukan harus mampu menutupi biaya yang dikeluarkan.

Penetapan harga produk dapat mempengaruhi penjualan produk lain yang dihasilkan perusahaan yang sama sehingga perusahaan

dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *market share* dengan menawarkan beberapa merek melalui produk yang dikeluarkannya.

e. Lingkungan politik dan hukum

Hal-hal yang berkaitan dengan politik dan hukum yaitu regulasi, perpajakan, peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

f. Lingkungan internasional

Dalam skala internasional, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor global, seperti lingkungan politik, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi dan seterusnya.

g. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya

Hal ini berkaitan dengan program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui program promosi penjualan maupun program distribusi dan penjualan.

5.5 Tujuan Penetapan Harga

Pengambilan keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan dan pemahaman secara mendalam pada tujuan spesifik yang akan dicapai. Ada tiga kategori tujuan penetapan harga, antara lain⁵⁶:

a. Tujuan berorientasi pendapatan

Pada umumnya tujuan seseorang mengelola sebuah usaha yaitu untuk memperoleh profit dan berusaha memaksimalkan pendapatan

⁵⁶ Ibid., 207.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

c. Tujuan berorientasi pelanggan

6. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses menyelesaikan masalah yang diawali dengan

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵⁷

Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi keputusan untuk membeli atau tidak yang didasari oleh kegiatan atau pengalaman sebelumnya.⁵⁸

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, keputusan pembelian adalah pendekatan terkait penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terdiri dari kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵⁹

Dari pendapat para ahli di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian tidak lain adalah serangkaian proses penyelesaian masalah dan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif atau solusi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pembelian yang dilakukan konsumen dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu:

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 251-252.

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 141.

⁵⁹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15.

- Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian.

- Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen sudah mengetahui produk dan merek apa yang akan dibeli tetapi masih belum memutuskan item mana yang akan dibelinya sampai mereka memperoleh informasi tambahan dari orang lain maupun pramuniaga.

- Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen secara spontan ingin melakukan pembelian saat melintasi *mall* atau toko tertentu yang menawarkan produk dengan *display* yang menurut mereka menarik.

6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut⁶⁰:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberi rekomendasi pada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1995), 70.

6.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli hingga setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap pembelian. Menurut Philip Kotler, terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses pembelian, antara lain⁶¹:

a. Pengenalan kebutuhan

Dalam tahap ini, konsumen akan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan maupun keinginannya. Keadaan tersebut disebabkan oleh rangsangan yang berasal dari internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari konsumen lain maupun internet, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan (stimulan) yang paling berkontribusi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak atas rangsangan (stimulan), akan berusaha mencari informasi terkait kebutuhan maupun keinginannya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara berasal dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan maupun pencarian terhadap lingkungan sekitar. Sumber informasi konsumen terdiri atas beberapa kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 170.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas, akan memperlihatkan perilaku pembelian ulang (*repeat order*) yang tinggi dan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Dan sebaliknya, apabila konsumen tidak atau belum merasa puas, maka mereka akan beralih ke produk yang lain atau tidak berkenan untuk melakukan pembelian yang sama dengan mencari informasi terkait produk yang dapat memuaskannya.

6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. Hal tersebut didasari oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi, konsumen akan memiliki lokasi yang benar-benar strategis dan mudah untuk diakses sehingga tidak banyak membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen, pelayanan yang diberikan hingga terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan membeli dan tidaknya suatu produk.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam kegiatan pemasaran, tenaga penjual merupakan unsur penting yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mereka harus mempunyai kemampuan dan keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperlukan untuk menstimulasi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

e. Penggolongan produk

Penggolongan produk yang ditawarkan seringkali menjadi pertimbangan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian. Penggolongan produk yang benar dan rapi sesuai kategori tertentu akan memudahkan konsumen di dalam keputusan pembelian.

Sedangkan Nugroho J. Setiadi berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut⁶²:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan
- 2) Sub-budaya
- 3) Kelas sosial

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan ekonomi

⁶² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 10.

- 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor-faktor Psikologi
- 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Proses belajar
 - 4) Kepercayaan dan sikap

6.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bergantung pada jenis keputusan pembeliannya sehingga tipe-tipe keputusan pembelian berbeda-beda. Berikut ini tipe-tipe keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Faisal Rahmatullah), antara lain⁶³:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks

Merupakan keputusan pembelian yang mengalami proses yang rumit disaat konsumen terlibat dalam perilaku pembelian dan banyaknya pilihan merek.

- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Merupakan keputusan pembelian di mana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dengan melihat sedikit perbedaan pada merek-merek yang ada dan didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang pembeli dan memiliki risiko.

⁶³ Faisal Rahmatullah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang” (Skripsi – Universitas Pasundan, 2016), 42.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan			
No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi pada calon konsumen dan konsumen pakaian wanita)	Secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat dan secara simultan seluruh variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> - Dua variabel bebas yang digunakan harga dan variasi produk. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen
2	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)	Variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota	<ul style="list-style-type: none"> - Dua variabel bebas yang digunakan harga dan citra merek - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian

			Semarang. Dari keempat variabel bebas tersebut, kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.	adalah konsumen.	
3.	Karina Aprilla Sasani Putri (2017)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Buck Store</i> Semarang	Variabel keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pengguna <i>Buck Store</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian. - Dua variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek dan suasana toko.
4.	Brian Cahyo Adyanto (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce BerryBenka.com</i>)	Variabel kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Sedangkan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, citra merek (<i>brand image</i>) dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian. - Dua variabel bebas yang digunakan yaitu suasana toko dan variasi produk.
5.	Kamandra Tri Gumelar, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu	Variabel kualitas pelayanan, variasi menu	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian. - Dua variabel bebas

		dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)	dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	kualitas pelayanan, variasi produk dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	yang digunakan yaitu citra merek dan suasana toko.
6.	Kurnia Akbar (2013)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel bebas harga <i>brand image</i> dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. harga menjadi faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian.	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek (<i>brand image</i>) dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan
7.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng <i>Steak & Shake</i> Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang)	Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan,	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, suasana toko dan variasi produk.

	sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.	
Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi, dan Kinerja Toko Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang Berada sebagai Reseller di Indonesia)	Variabel bebas yang diteliti yaitu harga, jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel terikat yaitu persepsi risiko kinerja toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Dua variabel bebas yang diteliti yaitu harga, jenis media promosi dan keragaman produk - Variabel terikat yaitu persepsi risiko kinerja toko - Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif - Responden adalah konsumen toko fashion online yang berada sebagai reseller di Indonesia

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Resto X.
2. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Resto X.
3. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Resto X.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Resto X.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Resto XTaman Dayu .

[illegible]

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H2 : Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Suasana toko secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H3 : Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Variasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H4 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H5 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana data penelitian yang terdiri dari angka-angka dan dibantu menggunakan analisis statistik.⁶⁴ Metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian.⁶⁵

Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian berdasarkan survei, di mana responden sebagai instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk pendapat dari sejumlah orang terhadap topik tertentu dengan tujuan memperoleh kesimpulan sesuai dengan karakteristik dan populasi yang ditentukan.⁶⁶

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto X yang terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari-April 2019.

⁶⁶ I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), 160.

Penelitian ini memuat lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, di mana menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).⁷³ Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 59

[illegible]

r : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)
 N : banyaknya responden
 X : skor yang diperoleh dari seluruh item
 Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item
 ΣXY : jumlah perkalian X dan Y
 ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

- Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuisioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuisioner tersebut tidak valid.

Reliabilitas adalah alat yang apabila digunakan berulang-ulang untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.⁷⁷ Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, meskipun pada umumnya instrumen yang

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 173.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11}	: reliabilitas instrumen
k	: banyaknya butir pertanyaan
$\Sigma \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan
σ_t^2	: varians total

Koefisien dapat dikatakan *reliable*, apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.⁷⁸ Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*.

1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka.

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan berbentuk deskripsi atau narasi.

[illegible]

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.⁸¹ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti ingin memperoleh informasi secara pasti pada variabel yang akan diukur dan apa yang ingin digali dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar.

Berdasarkan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁸² Jawaban setiap item instrumen mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata, antara lain⁸³:

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Penyebaran kuesioner dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* (langsung) kepada konsumen Resto X.

⁸¹ Ibid., 199.

⁸² Ibid., 132.

⁸³ Ibid., 133.

probabilitas) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁰

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yaitu dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (variabel terikat). Bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$: variabel bebas

e : *error* (tingkat kesalahan)

b. Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.⁹¹

c. Uji F

⁹⁰ Ibid., 223.

⁹¹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen...*, 183.

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

⁹² Ibid.,

[illegible]

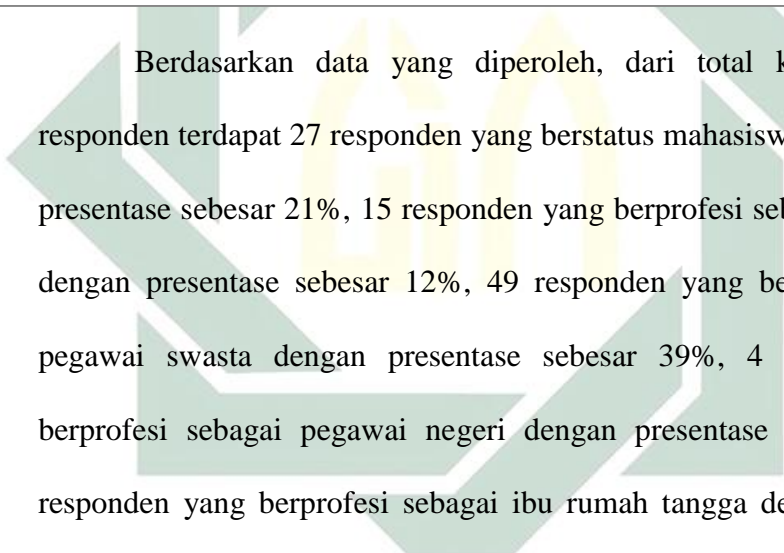
HASIL PENELITIAN

1. Profil Singkat Resto X

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto X. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan berapa kali pembelian yang sudah pernah dilakukan. Hasil analisis

Jenis Pekerjaan Responden



Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 27 responden yang berstatus mahasiswa/pelajar dengan presentase sebesar 21%, 15 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 12%, 49 responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 39%, 4 responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri dengan presentase sebesar 3%, 26 responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan presentase sebesar 12% dan 6 responden dengan profesi lainnya diluar pilihan yang disediakan dengan presentase sebesar 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berkerja sebagai pegawai swasta.

17.	X2.17	0,05	0,1743	0,358	Valid
18.	X2.18	0,05	0,1743	0,577	Valid
19.	X2.19	0,05	0,1743	0,438	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel suasana toko memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel suasana toko dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Produk (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,1743	0,652	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1743	0,802	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1743	0,497	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1743	0,802	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel variasi produk memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel variasi produk dapat dikatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X4.1	0,05	0,1743	0,616	Valid
2.	X4.2	0,05	0,1743	0,523	Valid
3.	X4.3	0,05	0,1743	0,725	Valid
4.	X4.4	0,05	0,1743	0,763	Valid
5.	X4.5	0,05	0,1743	0,693	Valid
6.	X4.6	0,05	0,1743	0,697	Valid

7.	X4.7	0,05	0,1743	0,723	Valid
8.	X4.8	0,05	0,1743	0,786	Valid
9.	X4.9	0,05	0,1743	0,743	Valid
10.	X4.10	0,05	0,1743	0,507	Valid
11.	X4.11	0,05	0,1743	0,472	Valid
12.	X4.12	0,05	0,1743	0,742	Valid
13.	X4.13	0,05	0,1743	0,610	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X5)

No.	Item	Tarif Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X5.1	0,05	0,1743	0,821	Valid
2.	X5.2	0,05	0,1743	0,777	Valid
3.	X5.3	0,05	0,1743	0,853	Valid
4.	X5.4	0,05	0,1743	0,788	Valid
5.	X5.5	0,05	0,1743	0,743	Valid
6.	X5.6	0,05	0,1743	0,808	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel harga memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel harga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,1743	0,344	Valid
2.	Y.2	0,05	0,1743	0,697	Valid

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,158. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 127 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 5 (k=5), maka di dalam tabel *Durbin Watson* akan didapatkan nilai $dU=1,7928$ dan $dL=1,6294$. Oleh karena itu, nilai *Durbin Watson* 2,158 lebih besar dari batas (dU) 1,7928 dan kurang dari 2,2072 ($4-dU$) di mana $dU < DW < 4-dU$ atau $1,7928 < 2,158 < 2,2072$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak autokorelasi positif atau negatif (sesuai tabel keputusan) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,707	1,414
Suasana Toko (X2)	0,942	1,062
Variasi Produk (X3)	0,736	1,358
Kualitas Pelayanan (X4)	0,653	1,532
Harga (X5)	0,574	1,743

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 1,0: variabel citra merek $0,707 > 0,1$, variabel suasana toko $0,942 > 0,1$, variabel variasi produk $0,736 > 0,1$, variabel kualitas pelayanan $0,653 > 0,1$ dan variabel harga $0,574 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama karena tidak ada satupun variabel independen yang memiliki

c. Uji Hipotesis III

H3 : Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H3 diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel variasi produk sebesar $0,047 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar $2,003 > 1,9796$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

d. Uji Hipotesis IV

H4 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H4 diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,042 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar $2,057 > 1,9796$ sehingga dapat

Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yaitu:

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H5 ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,557 > 0,05$ dan *t* hitung pada tabel hasil Uji *t* *Coefficients* sebesar $0,589 < 1,9796$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Hasil Uji F

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

[illegible]

PEMBAHASAN

$$Y = 0,245X_1 + 0,251X_2 + 0,168X_3 + 0,184X_4 + 0,056X_5$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,860, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Citra merek merupakan suatu hal penting yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian, di mana *trend* konsumen yang cenderung memilih sesuatu dengan citra atau *brand* yang menurut mereka

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,371, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

⁹⁷ Atika Ayu Pragita, et al, “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Baker’s King’s di Mall Olympic Garden Malang)”, *Jurnal Profit Universitas Brawijaya*, No. 1, Vol. 7 (2013), 2.

lokasi di mana mereka berada. Hal ini yang terlihat di sosial media dengan yang cukup banyak konsumen mengunggah foto saat mereka berada di lingkungan interior maupun sekedar foto di lingkungan eksteriornya dengan tampilan dekorasi restoran yang kekinian (*instagramable*). Tidak dapat dipungkiri ketika orang lain yang belum pernah datang dan makan di Resto X menjadi tertarik dan ingin mengetahui secara langsung seperti apa interior maupun eksterior Resto X itu sendiri.

Suasana toko berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disebutkan oleh konsumen bahwa Resto X tempat yang nyaman digunakan saat berkumpul dengan keluarga dan anak karena tersedia *high chair* serta konsumen bisa memilih tempat di dalam maupun di luar restoran. Dengan penerangan yang tepat menjadikan suasana di sekitar restoran menjadi lebih bagus saat malam hari sehingga menambah kesan saat menikmati makanan dan minuman. Selain itu, fasilitas pendukung seperti musholla yang cukup memadai dan ketika *weekend* ada *live music* yang akan menambah kesan santai dari padatnya rutinitas sehari-hari. Melalui penciptaan suasana toko yang baik, tentunya jumlah pengunjung dan konsumen akan meningkat. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra merek (*Brand Image*) sehingga akan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diminati konsumennya. Hasil analisis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,003, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Variasi produk merupakan cara menganekaragamkan produk berupa variasi tampilan, bahan-bahan komponen dan harga untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang dapat dijadikan pembeda atau nilai lebih dengan produk pesaing.⁹⁹ Variasi produk yang dilakukan Resto X yaitu dengan menyediakan berbagai menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Resto X menawarkan produk yang bervariasi

⁹⁹ Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1 (2016), 58.

di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti nasi goreng, sop buntut, gado-gado, tahu telur, penyetan komplit, *steak*, sop iga, mie pangsit, lumpia, gurami, oseng-oseng dan lain sebagainya serta minuman tradisional dan kekinian, seperti teh, *lemon tea*, *float*, jus, kelapa muda, soda gembira, *frappe*, es teler dan varian lainnya. Hal ini terbukti dari responden yang mengatakan cukup terkejut saat pertama kali datang ke Resto X dikarenakan saat memesan nasi goreng dengan perkiraan porsi normal untuk satu orang, namun nyatanya makanan tersebut datang dengan porsi yang cukup besar dan dapat dinikmati untuk dua hingga tiga orang. Dalam satu menu terdapat variasi bahan-bahan yang cukup banyak, misalnya nasi goreng dengan menu lain nasi goreng jawa, nasi goreng *seafood*, nasi goreng ikan asin dan sebagainya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan serta rasa yang enak untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya. Pada akhirnya restoran yang menawarkan produk lebih banyak dan beragam merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi pilihan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Hasil analisis yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur fajar Setianingsih menyatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila variasi produk meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian.¹⁰⁰ Oleh

¹⁰⁰ Nur Fajar Setianingsih, “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Toko dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,057, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dalam memenuhi keinginannya dan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan agar dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan, meliputi sesuatu yang pada dasarnya berwujud maupun tidak berwujud.¹⁰¹ Resto X berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen karena terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi dan *review* yang disebutkan konsumen, kualitas pelayanan Resto X sesuai yang diharapkan konsumen. Hal tersebut terbukti saat konsumen datang, pelayan dengan tampilan yang rapi akan secara cepat

¹⁰¹ Nova Dhita Kurniasari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)” (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013), 30.

datang menghampiri konsumen dengan membawa buku menu dan mencatat makanan maupun minuman apa yang diinginkan konsumen, selanjutnya akan segera diproses sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu. Selain itu, pelayanan ramah dan sopan menjadi nilai tambah yang patut diperhitungkan serta tampilan interior dan eksterior yang ditawarkan layak dan cukup berkkelas. Di sisi lain, peralatan makan yang disediakan Resto X cukup lengkap, seperti piring, garpu dan sendok. Toilet dan wastafel yang ada pun cukup bersih dan tidak ada kendala masalah air bersih atau apapun. Parkir yang tersedia juga cukup luas dan aman dengan penjagaan parkir berbayar. Jaminan yang diberikan baik, karena ketika ada keluhan maupun pertanyaan terkait menu yang diinginkan dan disajikan, pelayan akan secara tanggap merespon dan membantu masalah yang dihadapi konsumen. Selain itu, empati yang dilakukan juga sangat baik, mengingat setiap pelayan Resto X memperlakukan setiap konsumen sama tanpa membedakan status sosial dan lebih menghargai karena apa yang akan dialami dan dirasakan oleh konsumen nantinya menjadi penilaian tersendiri yang akan diceritakan dan direkomendasikan ke orang lain. Akses untuk menuju kasir cukup luas sehingga tidak terjadi antrian panjang dan transaksi dapat dilakukan melalui tunai, debit maupun kredit.

Kualitas pelayanan akan tercermin dalam usaha penyajian makanan dan minuman yang akan dihidangkan dihadapan konsumen sehingga memainkan peranan penting dalam memberikan nilai tambah secara keseluruhan terhadap pengalaman *service* yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi kualitas pelayanan harus berorientasi pada kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,557 di mana lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 0,589, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Yang dimaksud harga yaitu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar dan menjadi ukuran kepuasan seseorang yang merepresentasikan nilai atau merek produk perusahaan di pasar sasarnya. Harga dikatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto X karena konsumen berpendapat bahwasanya mengenai harga erat kaitannya dengan elemen produk yang lain seperti variasi produk dan suasana toko. Dengan segmentasi konsumen menengah ke atas

[illegible]

dan menengah ke bawah tentunya harga yang diterapkan Resto X memiliki perspektif yang berbeda-beda di mata konsumennya. Hal tersebut dikarenakan pendapatan, kelas sosial, selera dan faktor lain yang menyangkut harga yang diyakini konsumen berbeda-beda pula. Misalnya, mereka mengatakan dengan porsi yang cukup besar dengan rasa makanan dan minuman Resto X yang enak, menurut mereka hal tersebut sebanding dengan apa yang mereka terima. Ada pula yang mengatakan mereka harus berpikir dua kali untuk membeli makanan dan minuman yang ada di Resto X, karena memiliki pendapatan yang terbatas dan menganggap tampilan luar yang berkelas jelas diikuti harga produk yang relatif mahal. Dengan pendapatan yang terbatas dan pertimbangan *opportunity cost*, konsumen harus selektif dalam memilih dan membeli produk yang akan mereka beli untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum. Di sisi lain, orang-orang pada jaman sekarang tidak begitu memperdulikan harga, apabila suasana toko bagus dan *instagramable*, maka harga bukan menjadi masalah dan kepuasanlah yang menjadi alasan utama. Selain itu, orang yang peka terhadap suatu rasa makanan dan menurut mereka enak serta berbeda dari yang lain sehingga mempunyai ciri khas tersendiri, maka harga berapa pun sanggup mereka bayar demi merasakan dan menikmati makanan yang diinginkan. Karena adanya perspektif harga dan kemampuan daya beli konsumen yang berbeda-beda, maka keputusan pembelian tidak melulu terkait harga yang menjadi pertimbangan utama sehingga konsumen beranggapan bahwa harga yang diterapkan Resto X dapat dikategorikan terjangkau dan sesuai kemampuan daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa ke-lima variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Resto X yang dibuktikan dengan nilai signifiknasi sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 14,194, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, juga diketahui bahwa ke-lima variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, promosi, *word of mouth*,

[illegible]

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- ## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Utama, 2010.
- Akbar, Kurnia. “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis *Android* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013.
- Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Online Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2011.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Berman, Berry dan Joel R. Evans. *Retail Management: a Strategic Approach, 5th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company, 2010.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Dewi, Pramesti Kharisma. “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada *Ex* Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Semarang)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2014.
- Engels, James dan Roger Blackwell. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Faradisa, Isti, dkk. “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Indonesian Coffeeshop* Semarang (Icos Café)”, *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, No. 2, Vol. 2, Maret, 2016.
- Ferrinadewi, Erma. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Gumelar, Kamandra Tri, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, No. 1, Vol. 5, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit MedPress, 2008.
- Iswayanti, Ika Putri. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)”. Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.
- Keller, Kevin Lane. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniasari, Nova Dhita. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013.
- Lembang, Rosvita Dua. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas diponegoro)”. Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Mowen, J. C. *Consumer Behavior, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 3, Juli, 2013.
- Pragita, Atika Ayu, et al. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Baker's King's di Mall Olympic Garden Malang)", *Jurnal Profit Universitas Brawijaya*, No. 1, Vol. 7, 2013.
- Pratiwi, Shinta Amelia. "Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X". Skripsi – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018.
- Putra, Nandi Eko. "Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang". Skripsi – Universitas Andalas, 2011.
- Putri, Lily Harlina et al. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 15, 2014.
- Rahmatullah, Faisal. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang". Skripsi – Universitas Pasundan, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Saputro, Ropinov. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Nusantara Sakti Demak)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Setianingsih, Nur Fajar. “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Toko dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Tambunan, Krystia. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012.
- Thoifah, I’anatut. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- , *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.
- , *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- , *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- , *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia, 2005.
- , *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014.
- Utama, Dian Herdiana. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1, 2016.

- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Vici, Vidi Yuan. “Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan”. Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Wiratama, Aditya Yoga. “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012.

